

Розділ 4. СВІТОВІ ФІНАНСОВІ, ВАЛЮТНІ, КРЕДИТНІ ТА ТОВАРНІ РИНКИ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ, ПЛАНУВАННЯ, ЦІНОУТВОРЕННЯ, ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ

4.1 Кон'юнктура міжнародного ринку як економічна категорія маркетингової політики підприємства

Дослідження кон'юнктури міжнародного товарного ринку представляє собою одну з найбільш важливих та актуальних проблем сучасної економіки. Причому, як нам здається, важливість цього питання не змінюється при його розгляді на макро-, мезо- чи макрорівні, так як інформаційні потоки про поточний стан справ на певному ринку завжди є найбільш важливим аргументом для прийняття та обґрунтування управлінських рішень в галузі виробничо-підприємницької діяльності. Крім того, ця інформація є тією базою, фундаментом на якому будуються відповідні оцінки та прогнози про подальший розвиток міжнародного ринку, які складають індикативну базу для управління економікою як країни в цілому, її галузями та регіонами, а також окремими підприємствами. Остання ланка, на наш погляд, є найбільш важливою, так як якраз на рівні окремого підприємства формується товарна політика, закладаються підвалини розвитку міжнародного ринку в цілому і його кон'юнктурних співвідношень. Виходячи з надзвичайної важливості терміну, що розглядається, представляється необхідним звернутися до історії його виникнення, становлення та розвитку на протязі довгого періоду часу. Певні напрацювання в цій царині зроблено відомими вченими-економістами, в фундаментальних наукових працях яких дається визначення терміну «кон'юнктура», розглядаються її різновиди, обґрунтовуються питання пов'язані з методами та технологіями проведення кон'юнктурних досліджень. Разом з тим, вивчення наукових положень вказаних праць дозволяє зробити висновок про те, що в них є достатня кількість протиріч та неточностей, відсутнє чітке та логічне визначення терміну, що досліджується, відсутнє тлумачення цієї економічної категорії в сучасному розумінні, реалії якого досить сильно, обсяги продаж, ринкову активність продавців і покупців. На

наш погляд, відрізняються від стану товарно-грошових відносин, які були більше років тому назад.

Проведене авторами дослідження показало, що термін «кон'юнктура» виник від латинського слова «conjungo» (пов'язую, з'єдную) що в перекладі на українську мову в ринковому розумінні означає «збіг обставин, які створили певний стан, положення речей, що здатні впливати на хід та результат якої-небудь справи.

Перші згадки про поняття «кон'юнктура» виникли ще в Древньому Римі і означали «описувати ситуацію, поєднувати різноманітні речі». Згодом проблема формування ринкової ситуації розглядалась багатьма представниками різних шкіл. Найважливішими дослідженнями в області теорії споживчого попиту були проведені представниками школи маржиналізму: К. Менгером, Ф. Фон Візером і Е.Бем-Бавеком. В роботах даних вчених обґрунтовується взаємозв'язок аналізу конкуренції і необхідності вивчення потреб людей, так як «без розуміння мотивів економічної поведінки різних спеціальних груп є неможливим відпрацювання будь-якої результативної економіки». Таке визначення, що приводиться в ряді енциклопедичних словників, відтворює вислови про кон'юнктуру цілої низки вчених. Наприклад, А.Маршалл характеризував її як «обстановку, що склалася», Ф.Г.Піскоппель як «ситуацію, збіг обставин» . Ці визначення свідчать про те, що термін «кон'юнктура» сам по собі не має прямого відношення до характеристики економічної діяльності. Початково, практично до кінця ХУІІ сторіччя, він використовувався як астрологічне поняття, що визначало взаємне розташування небесних світил. В подальшому, коли виникли економічні кризи, поняття кон'юнктури отримало розповсюдження в лексиконі ділових людей, в бізнес середовищі. Спочатку в Німеччині, потім і в інших європейських країнах термін «кон'юнктура» почав використовуватися для характеристики різних ринкових категорій: попиту, пропозиції, ціни, а також для опису результатів їх взаємодії, тобто почав формуватися праобраз сучасного визначення ринкової кон'юнктури.

Дослідження походження терміну «кон'юнктура» приводить нас до висновку, що цей термін походить від поняття економічної динаміки. Детальне вивчення наукових праць класиків економічної науки дозволяє виділити два

основних підходи до визначення стану економічної ситуації (в контексті цього дослідження – ситуації на міжнародному ринку відповідного товару).

Представники першого – *статичного* – підходу розглядають кон'юнктуру певної економічної (ринкової) ситуації як щось незмінне, назавжди встановлене. На думку В.Петті – це означає зменшення (збільшення) значення показників, які статично (поза часовими рамками) характеризують економічну ситуацію, що розглядається. При створенні теорії розподілу багатств, законів земельної ренти, прибутку, заробітної плати Д.Рікардо використовував статичний підхід, практично ігноруючи багатоаспектність динаміки економічних процесів, але разом з тим його теорія була розроблена в умовах кон'юнктури, що змінюється. Автор методології динамічного програмування Т.Мальтус, з одного боку, розглядав економічну ситуацію в динаміці (показники, які він вивчав, в часі), а з іншого боку – ситуація розглядалася статично – закони зміни змінюються показників були незмінними на протязі всього часу їх використання і не підлягали зміні внаслідок дії певних чинників, тобто вони розглядалися статично, не підлягаючи кількісним або якісним змінам.

Представники другого – *динамічного* – підходу надають кон'юктурі непостійний характер, вважають, що вона підлягає постійним динамічним перетворенням. Так, А.Сміт вказує на складний характер причинно-наслідкових зв'язків, які мають місце в ринкових відносинах, на суттєвий вплив на характер кон'юнктури випадкових та невизначених чинників. Ідеї А.Сміта знайшли своє продовження в працях Ж.Б.Сея, хоча динамічний підхід, на його думку, не є домінуючим, частина положень – динамічна, інша – статична. Дж.Ст.Мілль першим ввів поняття про статичний і динамічний підхід до вивчення явищ економічного життя, признаючи необхідність розгляду в економічних дослідженнях категорії часу. В подальшому ціла низка вчених (В.Рошер, Б.Гильденбранд, К.Кніс, Г.Шмоллер) розглядали історію становлення та розвитку економіки, використовуючи динамічний підхід. В працях цих вчених вперше почав широко використовуватися термін «тенденція».

Слід зазначити, що в теперішньому вигляді в працях класиків економічної теорії термін «кон'юнктура» не зустрічається, але вони показали

складність економічного механізму в його взаємозв'язках, статиці та динаміці. Кон'юнктуру, як економічний термін, широко використовували К.Маркс та Ф.Енгельс при дослідженні основних закономірностей капіталістичного способу виробництва. В їх працях поняття кон'юнктури використовується для характеристики коротко часових, часто випадкових, позитивних або негативних умов, що виникають на міжнародному ринку в момент з'єднання попиту і пропозиції, тобто в критичний для процесу відтворення капіталу момент – при збуті (реалізації) продукції. Як наслідок, ринкові ціни відхиляються вниз або вгору від вартості товару, яка знаходиться в центрі цих коливань. Розвиток і впровадження в практику господарської діяльності поняття кон'юнктура отримало в 20-30 рр. ХХ сторіччя, коли його тісно пов'язали з вченням про економічні кризи та цикли. В Європі цей напрямок отримав назву «теорія кон'юнктури», а в США – «теорія господарських (кон'юнктурних) циклів». Відповідно до цих теорій господарська (ринкова) кон'юнктура отримала нове визначення, яке було досить розповсюджене в економічних публікаціях того часу. Під терміном «ринкова (господарська) кон'юнктура стали розуміти коливання господарського (кон'юнктурного) циклу в окремих капіталістичних країнах, тобто відхилення від стану ринкової рівноваги, при якій існує стійкий баланс між попитом і пропозицією, а також стабільний рівень ринкових цін.

Представники кон'юнктурного напрямку, виходячи з відповідного розуміння господарчої (ринкової) кон'юнктури вважали, що економічні кризи в капіталістичних країнах є результатом зниження ділової активності, яке зумовлено коливанням кон'юнктури, під якою розуміли коливання обсягів виробництва і вивозу капіталу, розміру облікових ставок, зміну ринкових цін і т.п. В рамках різних напрямів економічної думки вчені обґрунтовували твердження про те, що існують закономірні і незакономірні, циклічні і нерегулярні, короткострокові і довгострокові тенденції, які в цілому і визначають і пояснюють кон'юнктурні зміни.

Проведений нами теоретичний аналіз, а також узагальнення основних підходів, які розкривають сутність та природу поняття кон'юнктури, показали, що з початку 20-го століття у фаховій літературі переважає визначення кон'юнктури як відношення попиту до пропозиції на міжнародному ринку, яке

схильне до постійних змін і важко піддається обліку. Але очевидно, що зведення кон'юнктури до співвідношення попиту/пропозиції є не виправдано звуженим. Наприклад, В.Зомбарт наголошував, що поняття кон'юнктури є більш широким ніж економічні кризи, і саме такий підхід був розвинутий М.І.Туган-Барановським, Й.Шумпетером і, найбільш послідовно, М.Д.Кондратьєвим у теорії циклів або хвиль економічного розвитку.

Вважається, що вперше в сьогоденнішому тлумаченні термін «кон'юнктура» був введений на початку ХХ-го століття Ф. Лассалем, який визначав його як „...зв'язок взаємовідносин, цей ланцюг, який пов'язує воєдино всі існуючі невідомі обставини, називається в нашому меркантильному світі кон'юнктура”. Слід зауважити, що дане визначення повністю вільне від будь-якої конкретики, не містить в собі визначальних елементів і грішить загальнописовим змістом. Відомий дослідник кон'юнктурних тенденцій російський економіст М.Кондратьєв відзначив, що визначення Ф.Лассалю є досить широким і не досить придатним для наукового застосування, з чим, безумовно, ми погоджуємося. Разом з тим, в наведеному визначенні є і позитивні елементи, до яких поза всяким сумнівом слід віднести акцент Ф.Лассалю на зв'язки обставин, які при дослідженнях кон'юнктури формуються певною сукупністю чинників. Даний акцент в визначенні кон'юнктури, що аналізується, є одним з найбільш важливих, в зв'язки з тим, що якраз він відрізняє динамічний підхід, запропонований Ф.Лассалем, від статичного. Принциповим в визначенні Ф.Лассалю є наявність певного песимізму, який, на наш погляд, пов'язаний з неможливістю об'єктивно впливати на кон'юнктурні коливання, так як, по визначенню авторів, кон'юнктура формується під впливом «...невідомих обставин...». На наш погляд, сьогоденніші напрацювання вчених в галузі формування кон'юнктури міжнародного ринку дозволяють в цілому не погоджуватися з таким твердженням.

На певну протипагу визначенню терміну Ф.Лассалю, з дещо іншої позиції розглядає поняття кон'юнктури А. Шеффле, який розуміє під цим терміном «...сукупність непередбачених і незалежних зовнішніх впливів, які діють на суб'єкта господарювання в кожний даний момент». Дане визначення, яке піддав глибокому розгляду М.Кондратьєв, має певну наукову цінність для розуміння сутності кон'юнктури завдяки введенню поняття «зовнішній вплив».

Незважаючи на в цілому позитивний крок в формуванні визначення терміну, що досліджується, слід звернути увагу на наявність в визначенні А.Шеффле певних дискусійних елементів та неточностей, які, на наш погляд, можна звести до наступного:

❖ на думку А.Шеффле, в поняття «кон'юнктура» включаються тільки ті впливи і фактори, які є незалежними від суб'єкта господарювання. На наш погляд, таке твердження є не зовсім вірним. З точки зору макроекономіки така ситуація може мати місце, але ж на кон'юнктуру впливають не тільки і часом не стільки макроекономічні фактори, а і мікроекономічні, які багато в чому залежать якраз від суб'єкта господарювання. Більш того, на макрофактори кон'юнктури практично не мають змоги впливати тільки невеликі підприємства, а якщо мова йде про крупні корпорації, під прямим впливом яких формуються програми розвитку не тільки місцевих, а і регіональних, і навіть світових ринків. Виходячи з цього, на наш погляд, є доцільним вести мову не про прямий вплив зовнішніх в певній мірі незалежних факторів на стан кон'юнктури, а про їх взаємодію з низкою інших в певній мірі залежних від суб'єкта господарювання чинників;

❖ стан та зміну кон'юнктури А.Шеффле ставить в залежність від фізичної присутності на міжнародному ринку суб'єкта господарювання, що, на наш погляд, є вірним, але не повним. Дійсно, фізична присутність компанії на зовнішньому ринку потребує від нього певних дій по формуванню чинників впливу на кон'юнктурні зрушення. Разом з тим, сьогодні є сталою практикою в діяльності багатьох підприємств перед виходом на зовнішній ринок провести його підготовку для свого проникнення. Виходячи з цих положень, на нашу думку, точніше було б пов'язувати стан та перспективи розвитку ринкової кон'юнктури не тільки з реальними учасниками міжнародного ринку, але і з потенційними, з боку яких можуть бути проведені певні дії;

❖ в визначенні А.Шеффле відсутня часова складова, так як конкретне значення економічної кон'юнктури, не зважаючи на її динамічний характер, завжди пов'язане з конкретним (статичним) часовим відрізком, для якого вона і є певною характеристикою. Без статичного визначення, на наш погляд, неможливо проводити порівняльні дії, визначати стадії в розвитку

кон'юнктури (сприятлива чи несприятлива), визначати відповідну циклічність в розвитку кон'юнктури і т.п.

В своїх наукових працях М.Кондратьєв критично розглядає і визначення кон'юнктури, яке приводить А.Вагнер. Цей вчений розуміє під кон'юктурою «...всю сукупність технічних, економічних, соціальних і правових умов, які наявні в народному господарстві, що базується на розподілі праці і приватної власності у відношенні засобів виробництва, і визначають собою виробництво благ для обміну, їх попит і пропозицію, в результаті цього і визначається їх цінність, особливо мінова цінність і ціна, і при цьому, це відбувається, як правило, абсолютно незалежно від волі і зусиль суб'єкта господарювання». Тут, як і у визначенні А.Шаффле, присутня певна фатальність підприємства, його нездатність впливати на кон'юнктуру, покращувати свою ринкову долю. Домінанта незалежності кон'юктуроутворюючих факторів була характерною для вчених початку ХХ сторіччя, які сприймали її як щось незламне, надане кимось зверху.

На наш погляд, найбільш конструктивне визначення кон'юнктури для свого часу надав М.Д.Кондратьєв, який трактував термін «економічна кон'юнктура» наступним чином: „Під економічною кон'юктурою кожного даного моменту ми розуміємо напрям і ступінь зміни сукупності елементів народногосподарського життя в порівнянні з попередніми моментами”. Аналізуючи це визначення, Прохницька Г.Л. звертає увагу на три важливих аспекти сутності кон'юнктури, які необхідно враховувати при її розрахунку, а саме: ступінь і напрям зміни елементів народногосподарського життя та моменти часу, у порівнянні з якими розраховується кон'юнктура. При дослідженні даних аспектів було доведено доцільність визначення ступеня зміни показників не просто відносно попереднього моменту, а відносно моменту часу, який є нескінченно близьким до того моменту, для якого власне і визначається кон'юнктура.

У економічному розумінні кон'юнктура характеризується тією сукупністю обставин, яка виявляється завдяки зовнішньому ринку, від якої залежить і в якій виражається підйом або занепад напруги економічного розвитку. В працях М.Кондратьєва, В.Зомбарта, Г.Касселя, В.Репке, У.Мітчелла та інших досить детально обґрунтовується взаємовплив та

взаємозв'язок між кризами та кон'юнктурою, описуються великі цикли кон'юнктури, деталізується їх особливості на окремих стадіях кон'юнктурних циклів. «Думка про те, - відзначає в своїй праці Н.Кондратьєв, - що динаміка економічного життя суспільства має не простий і лінійний, а складний і циклічний характер, тепер можна вважати за загальноприйняту. Проте питання про природу і навіть про вид хвилеподібних циклічних коливань цієї динаміки все ще не цілком з'ясований і вимагає подальшої розробки». Цьому наростаючому переконанню, мабуть, вперше дав певне вираження В.Зомбарт, який ввів економічну теорію в 1901 році поняття кон'юнктури як «загального положення ринкових відносин в кожний даний момент, так як ці відносини певним чином впливають на долю окремого господарства, яка складається в результаті взаємодії внутрішніх і зовнішніх причин». Вчення про коливання кон'юнктури В.Зомбарт протиставив висновкам К.Маркса і Ф.Енгельса про загибель капіталізму в результаті криз надвиробництва, підкресливши, що «теорія криз повинна бути розширена до теорії кон'юнктури». На початку дев'ятисотих років В.Зомбарт писав: «Найчастіше про кон'юнктуру говорять у зв'язку з вченням про так звані кризи, тоді як, на мій погляд, слід було розвернути перш за все вчення про кон'юнктуру, усередині якого слід було б трактувати проблему криз, як частку спільної проблеми». Позицію В.Зомбарта підтримали і інші провідні економісти того часу. «Вивченню підлягають не кризи, - заявляє шведський економіст Г.Кассель, - як особливі явища, а зміни кон'юнктури, як щось ціле, як зв'язане, завжди безперервний рух народного господарства». Вивченню підлягає причинний «зв'язок між різними чинниками, які обумовлюють хвилеподібний рух національного господарства і які одночасно самі зумовлюються цим рухом». «Процес, що здійснюється в розвиненому ринковому господарстві, можна правильно зрозуміти у всій його своєрідності, лише уловивши в нім ритмічний рух, що виражається в підйомі і падінні, в битті серця кон'юнктурної експансії».

Проводячи детальний аналіз зв'язку між теорією криз і кон'юнктурою, швейцарський економіст В.Репке писав: «Жоден автор останнім часом не береться більш пояснювати серйозно явища криз не з феномену кон'юнктури і тим самим теорія криз поза теорією кон'юнктури втрачає землю під ногами». Для американського економіста У. Мітчелла «...слово «криза» є лише

невдалим терміном для позначення однієї з чотирьох фаз економічного циклу. Якщо все ж продовжувати ним користуватися, то при визначенні йому слід подібно А.Афталм'їону надати абсолютно безбарвному змісту і розглядувати його тільки як точку перелому від розквіту до депресії». «Перехід від розквіту до депресії - підкреслює У.Мітчелл, - є однією з фаз, що регулярно повторюються... Але якщо не існує сумнівів щодо реальності цього переходу, то у такому разі під великим сумнівом стоїть питання, чи слід для його позначення зберегти термін «криза». Оскільки з цим словом в суспільній свідомості «...асоціюється ідея фінансової напруги, то в тих випадках, коли ця напруга помітна, позначення такого переходу словом «криза» представляє неточність. Уважне вивчення історії показує, що переходи без напруги спостерігаються часто, навіть частіше, ніж різкі переходи. Також існують сприятливі ознаки того, що такі поступові переходи починають переважати все більше і більше, у міру подальшого розвитку процесів суспільного виробництва».

На думку багатьох вчених (А.Афталм'їона, Ф.Піськоппеля, С.Первушина і ін.) перш за все необхідно розрізняти кон'юнктуру в широкому і у вузькому сенсі. Перша збігається, на їх думку з динамікою народного господарства, друга охоплює лише деякі види динамічних процесів. На думку інших вчених (М.Кондратьєв, Л.Ліпіч, Т.Мальтус) не завжди є доцільним погоджуватися з такою позицією, бо, таким чином, їх відповідь на питання про те, чи всі динамічні процеси складають зміст поняття кон'юнктури - одночасно свідчить: і так, і ні. «З'ясування поняття кон'юнктури, - зауважує М.Кондратьєв, - слід почати зі встановлення одночасно двох понять про неї, це означає відмовитися від поставленого завдання. Ототожнити кон'юнктуру в широкому сенсі з динамікою народного господарства в цілому - це означає просто підмінити одне поняття іншим і визнати, що одне з них лишнє. Ми вважаємо за зайве поняття кон'юнктури в широкому сенсі». Під поняттям кон'юнктури у вузькому сенсі Первушин розуміє «властиві товарно-міновому господарському устрою, особливо капіталізму, стихійні, більш менш періодичні коливальні рухи народногосподарського організму в цілому, що супроводяться, як кількісними, так і якісними його змінами і найяскравіше виявляються у сфері міжнародного ринку, цін і доходів, тобто в коливаннях цін і ціннісних

зрушеннях». Очевидно, що під це визначення, як вказує М.Д.Кондратьєв, підійдуть динамічні процеси, що розгортаються у вигляді торговельно-промислових циклів, а також у вигляді дрібніших поквартальних і двох-трьох річних коливань. Але А.Шпітгоф і В.Зомбарт заперечують, що під надане визначення підходять сезонні коливання, які виникають на основі змін сільського господарства, а також великі економічні цикли (тривалістю близько 50 років). Їх заперечення будується на тій підставі, що вказані коливання або викликаються причинами (наприклад, в разі змін сільського господарства), або не відбиваються на народному господарстві в цілому (сезонні коливання). Але оскільки приведені вище визначення поняття кон'юнктури нічого не говорять ні про причини коливань в народному господарстві, ні про їх будову, оскільки далі вони не довели, що сезонні хвилі не відбиваються на всьому народному господарстві, то їх аргументи на користь обмеження поняття кон'юнктури не мають сенсу. З цього виходить, що приведені визначення кон'юнктури в певній мірі правильні, на що звертають увагу сучасні дослідники кон'юнктури.

Таким чином кон'юнктура на поєднання обставин, від яких залежить і в якій виявляється успіх господарської діяльності. Питання полягає в тому, щоб як можна точніше вказати, про які обставини йде мова, і як визначити сприятливість або не сприятливість їх збігу. Спільні коливальні зміни в економіці складаються з окремих коливальних рухів елементів системи. При цьому між коливальними змінами окремих елементів існує тісний прямий або зворотній зв'язок. Наприклад, зростання виробництва призводить до зниження зайнятості і навпаки. Коли спостерігається підвищувальна тенденція одних елементів, то обов'язково виявляється понижуюча тенденція інших, оскільки в системі існує правило рівноваги, якщо процеси мають оборотний характер.

Таким чином, можемо підсумувати, що, з нашої точки зору, в загальному сенсі з якісної точки зору **кон'юнктура - це комплексне та швидкозмінне явище, яке відображає в ринковому вимірі динамічність та стихійність, складну передбачуваність розвитку суспільства.** Пропоноване визначення кон'юнктури пов'язано з тим, що вона формується під впливом безлічі елементів та дій *ринкового виміру*, які в свою чергу підпорядковуються імовірнісним законам. З наведеного визначення випливає висновок про те, що цій економічній категорії притаманні свої, досить специфічні, характерні риси

та особливості, суть яких відтворює певні суб'єктивні та об'єктивні закономірності її формування.

На нашу думку, для кон'юнктури характерна закономірність сполучених посудин, яку можна назвати єдністю суперечностей. Пропозиції авторів по складу основних рис та характерних особливостей кон'юнктури, як економічної категорії, та їх характеристика представлені на рис. 1.



Рисунок 1 - Основні риси економічної кон'юнктури та їх характеристика

Результати наших досліджень свідчать про те, що в переважній більшості випадків економісти оперують поняттям кон'юнктури в вузькому сенсі, маючи на увазі не глобальні зрушення міжнародного чи національного масштабу, а більш приземлену ринкову динаміку, яка стосується окремих регіональних, галузевих чи товарних ринків. В економічному контексті цього поняття на сьогодні ще немає спільної позиції вчених стосовно цього поняття та його змістовного наповнення. Різні автори, які внесли певний вклад в теорію дослідження кон'юнктури, надають своє розуміння цієї категорії в залежності від цілої низки умов, які і сформували їх власний понятійний апарат. Разом з тим, слід відзначити, що більшість думок не мають між собою кардинальних відмінностей, які в більшій мірі проявляються в окремих напрямках, рівнях чи

товарних особливостях проведених досліджень. Все це дає підстави для проведення більш детальних наукових досліджень для напрацювання методичного і методологічного матеріалу для уточнення існуючих визначень цього терміну. Виходячи якраз з цих міркувань зробимо певну спробу аналізу та узагальнення існуючих визначень терміну «кон'юнктура» в наукових працях сучасних економістів та зробимо певні напрацювання для його уточнення.

Слід зазначити, що незважаючи на відсутність принципів розходжень, існуючі визначення мають надто широку палітру думок і тверджень, визначаючи термін «кон'юнктура» в сучасному розумінні з самих різних точок зору. Наприклад, значна кількість авторів дотримується точки зору про те, що кон'юнктура – це ситуація, яка складається на відповідному міжнародному ринку в певний проміжок часу і характеризується в першу чергу співвідношенням попиту і пропозиції. Такої позиції дотримуються економісти Завьялов П.С., Закутіна Г.П., Кратт О.А., Ліпич Л.Г., Кошій О.В., Рябова Т.Ф., Азриелян А.Н. та ін. Разом з тим, їх позиції не співпадають відносно умов, що визначають співвідношення попиту та пропозиції. Так, Г.П.Закутіна пов'язує кон'юнктуру міжнародного ринку з динамікою цін і умовами конкуренції; Завьялов П.С. – до вказаних параметрів додають також товарні запаси, портфель замовлень по галузі; автори «Великого комерційного словника» під керівництвом Т.Ф.Рябової доповнює вже названі характеристики «комерційними умовами реалізації продукції». На нашу думку, досить виважене визначення терміну, що аналізується, надає Нікітін С.П., який визначає його як «...нетривіальне поєднання конкретних економічних, соціальних, природних чинників, які впливають на формування і взаємодію попиту та пропозиції». Приблизно ж такої позиції дотримується відомий український дослідник кон'юнктури Кратт О.А., який характеризує її як сукупність економічних, політичних, організаційних та інших умов.

Інша група вчених дотримується виробничої концепції в визначенні кон'юнктури і вважає, що її формування, поточний стан та перспективи зміни в основному залежать від характеристик і стану діючого виробництва: Янсон Д.Е., Флейс Дж., Лавров С.Н. та ін. Наприклад, Янсон Д.Е. и Нетужилова П.В., вважають, що кон'юнктура представляє собою «...процес відтворення всієї сукупності та ринковому прояві». Наведене визначення

представляється не зовсім точним, так як не враховує вплив внутрішнього середовища на формування ринкової кон'юнктури.

З макроекономічних позицій цю категорію обмежує Артамонов Б.В., який вважає, що кон'юнктура – це ситуація, що складається в кожний окремий момент часу з тією чи іншою тривалістю, тобто в визначення вже в якості основного параметра вводяться часові рамки. Такий підхід, не дивлячись на його логічність з точки зору часових обмежень, не може презентувати на прогресивність, так як в дослідженнях кон'юнктури крім часу, є ще не менш важливі і не менш значущі характеристики.

В деяких визначеннях терміну «кон'юнктура» на перше місце поставлені умови і системи збуту продукції. Наприклад, авторський колектив під керівництвом Федіна В.М. вважає, що кон'юнктура «...формується наявними в певний проміжок часу соціально-економічними, торгівельно-організаційними і іншими умовами збуту товарів», тобто обмежуючи поняття кон'юнктури тільки стадією обміну товарів та послуг.

Аналіз думок вчених-економістів по сутності категорії, яка розглядається, дозволили здійснити відбір критеріїв (факторів), які комплексно характеризують категорію «кон'юнктура» з кількісної точки **зору** і тим самим сформулювати авторське бачення цього поняття. На наш погляд, кон'юнктура міжнародного ринку хоча і представляє собою кількісну і якісну характеристику відповідного ринку та ситуацій на ньому, які складаються в певний час, але для потреб практичного використання є конче доцільним визначати цю ринкову характеристику з кількісних позицій інтегральним показником, який в певній мірі і відтворював певні порівняльні характеристики міжнародного ринку, які мають місце на ньому в той чи інший проміжок часу. В авторському баченні з точку зору кількісної оцінки ***кон'юнктура міжнародного ринку – це інтегральний показник, який відтворює динамічну оцінку стану економічної ситуації на зовнішньому ринку для певної країни.*** Ринкові характеристики, які будуть формувати цей показник, залежать від конкретної ситуації та конкретної задачі, які ставить перед собою дослідник міжнародного ринку. До них можуть бути віднесені попит, пропозиція, ціна, якість, виробництво, збут, фаза відтворювального циклу, територія, час і т.п. Кожна з цих характеристик є важливою і, можливо, надзвичайно важливою для

певного зовнішнього ринку, але, на наш погляд, головною, домінуючою характеристикою міжнародного ринку є все ж таки кон'юнктура, яка *інтегрально* об'єднує в собі всі інші. Якраз з цих позицій і виходив автор, формуючи своє бачення цього терміну. Розгляд економічної сутності кон'юнктури вже наводив нас до певних суперечностей між класиками кон'юнктурної теорії, зокрема, з питання існування цього поняття в широкому і вузькому сенсі. Слід відмітити, що на сьогодні, на думку авторів, це питання вже не актуальне, таке розділення вже є загальноприйнятним. Але слід зазначити, що різновиди значення терміну «кон'юнктура» не обмежуються тільки широтою його використання, а й іншими напрямками і критеріями його вживання. Виходячи з цього вважаємо важливим і необхідним розглянути та вдосконалити критеріальну базу класифікаційних ознак кон'юнктури як економічної категорії.

Питання класифікації кон'юнктури розглядається практично всіма дослідниками ринкових характеристик. В найбільшій мірі воно деталізовано в наукових працях Беляєвського І.К., Кучеренко В.Р., Чалої Т.О., Оболенцевої Л.Г., Нікітіна С.П. та ін. Проведені дослідження свідчать про те, що найбільш широко вживаний розподіл кон'юнктури на загальногосподарську та товарну не є загальноприйнятним. Так, низка дослідників виділяють в якості предмета дослідження умови продажу товарів на світових ринках. При цьому особливу увагу вони приділяють поточному стану світової торгівлі і визначають таку різновидність кон'юнктури як «кон'юнктура світового ринку». Особливої уваги, на наш погляд заслуговує класифікація, яка запропонована Кондратьєвим М.Д., який в залежності від вибору бази для порівняння поточної кон'юнктури виділив два її різновиди: просту та диференційовану. Просту кон'юнктуру Кондратьєв М.Д розглядав як напрямок і ступінь зміни сукупних конструктивних елементів конкретної галузі в даний момент часу в порівнянні з передуючими часовими періодами. А під диференційованою кон'юнктурою він розумів просту кон'юнктуру галузі, взяту в порівнянні з кон'юнктурою інших галузей, з якими таке порівняння можливе і доцільне.

Досить розповсюдженою є думка про те, що основою вивчення кон'юнктури міжнародного товарного ринку є теорія циклічного розвитку

економіки, яка побудована на фазах відтворювального циклу: криза, депресія, поживлення, підйом. А так як кожна фаза характеризується своїми особливостями і певним станом, то це є основою для виникнення різних станів кон'юнктури міжнародного ринку, які групуються по чотирьом признакам: понижуюча, низька, підвищуючи і висока. Найбільш повно циклічний підхід для класифікації кон'юнктури використовують Желтякова І., Маховикова Г. і Пузиня Н. При цьому опис кожної фази і відповідно кожного виду кон'юнктури, наданий цими економістами, на наш погляд, є найбільш повним і відповідає сучасним умовам. Наприклад, економічний підйом, що відповідає підвищувальній кон'юнктурі, вони визначають ростом зайнятості, доходів і попиту, а також поетапною загрузкою виробничих потужностей. Високу кон'юнктуру автори характеризують перевищенням попиту над пропозицією і при цьому підкреслюють, що виробничі потужності повністю завантажені і навіть частково перевантажені. При спаді має місце поетапне зменшення попиту, зменшується прибуток, заробітна плата, сповільняється ріст цін, збільшується частка безробітних. Все це характерно для понижувальної кон'юнктури. Низьку кон'юнктуру, яка виникає в період депресії, вчені характеризують низькою інвестиційною активністю підприємств і низьким споживчим попитом при високому рівні безробіття. При цьому виробничі потужності мають недостатнє завантаження або зовсім ненавантажені.

Класифікацію видів кон'юнктури в залежності від позитивності розвитку міжнародного ринку (співвідношення основних його елементів) пропонує авторська група вчених під керівництвом проф. Азриліяна А.Н., яка виділили чотири різновиди кон'юнктури: сприятлива кон'юнктура; невизначена (очікувана) кон'юнктура; стійка та несприятлива (в'яла) кон'юнктура. В розумінні цих авторів сприятлива кон'юнктура складається в умовах перевищення попиту над пропозицією при цінах, що збільшуються. Остання теза, на нашу думку, є дискусійною, так як ріст цін, як нам здається, не відтворює позитивну тенденцію. Очікувана кон'юнктура має місце при відсутності або попиту, або пропозиції в зв'язку з очікуваним зломом ринкових цін. Стійка кон'юнктура авторами визначається ринковою ситуацією, при якій має місце рівність попиту та пропозиції при відносно стабільних цінах. І, нарешті, в'яла кон'юнктура характеризується малою кількістю ділових

угод або повною відсутністю угод в зв'язку з падінням цін. На наш погляд, в аналізують мій класифікації очікуюча та в'яла кон'юнктури певним чином дублюють одна одну (мають практично однакові характеристики), тому їх виділення в дві самостійні групи не представляються доцільним.

Вивчення та аналіз існуючих підходів до класифікації видів кон'юнктури дозволило виділити з загальної сукупності 9 критеріальних признаков, по яким найбільш доцільно вести розділення всіх видів кон'юнктури на окремі класифікаційні групи (табл.1).

Різноманітність факторів, що впливають на економіку, створюють великі складнощі щодо визначення перспектив її розвитку, однак названа в результаті дослідження система показників з достатньою точністю дозволить визначити сучасний стан і перспективи розвитку кон'юнктури відповідного міжнародного товарного ринку в короткостроковій, а при необхідності – і в довгостроковій перспективі.

В ході досліджень сформульовано основні методичні вимоги, що висуваються до кон'юнктурних досліджень міжнародного товарного ринку.

Таблиця 1 – Класифікація видів кон'юнктури за різними ознаками

Ознака класифікації	Види кон'юнктури
По масштабу дослідження	<ul style="list-style-type: none"> ❖ кон'юнктура в широкому сенсі; ❖ кон'юнктура в вузькому сенсі.
По територіальному критерію	<ul style="list-style-type: none"> ❖ кон'юнктура світового ринку; ❖ кон'юнктура національного ринку (загальногосподарська кон'юнктура); ❖ кон'юнктура галузевого ринку; ❖ кон'юнктура регіонального ринку; ❖ кон'юнктура товарного ринку
По базі для порівняння	<ul style="list-style-type: none"> ❖ проста кон'юнктура; ❖ диференційована кон'юнктура.
По фазі виробничого циклу	<ul style="list-style-type: none"> ❖ знижувальна кон'юнктура; ❖ низька (в'яла) кон'юнктура; ❖ підвищувальна кон'юнктура; ❖ висока (стабільна) кон'юнктура.
По співвідношенню елементів ринку	<ul style="list-style-type: none"> ❖ висока кон'юнктура; ❖ рівноважна кон'юнктура; ❖ низька кон'юнктура.
По позитивності розвитку ринку	<ul style="list-style-type: none"> ❖ сприятлива кон'юнктура; ❖ невизначена (очікувана) кон'юнктура; ❖ стійка кон'юнктура; ❖ несприятлива (в'яла) кон'юнктура.
По критерію економічної динаміки	<ul style="list-style-type: none"> ❖ короткострокова кон'юнктура; ❖ середньострокова кон'юнктура; ❖ довгострокова кон'юнктура.

В залежності від минулих сучасних та майбутніх тенденцій	<ul style="list-style-type: none"> ❖ кон'юнктура, що характеризує ситуацію в минулому; ❖ поточна кон'юнктура (в даний час); ❖ кон'юнктура, що характеризує ситуацію в майбутньому (прогнозна кон'юнктура).
По межі об'єкта кон'юнктурних досліджень у часовій площині	<ul style="list-style-type: none"> ❖ кон'юнктура на визначену дату; ❖ кон'юнктура за короткостроковий період; ❖ кон'юнктура за середньостроковий період; ❖ кон'юнктура за довгостроковий період.

По-перше, усі явища, що обумовлюють розвиток кон'юнктури існують в тісному взаємозв'язку і взаємозалежності. Визначення цих зв'язків і залежностей – надзвичайно важливий етап у дослідженні економічної кон'юнктури, тобто вивчення кон'юнктури відповідного товарного ринку без врахування зв'язків з іншими ринками й без аналізу загальногосподарської кон'юнктури теоретично невірно, а на практиці може призвести до крупних прорахунків з відповідними наслідками.

По-друге, розвиток кон'юнктури різних товарних ринків характеризується виключною нерівномірністю, а інколи і суперечливістю руху кон'юнктурних показників, тобто автоматичне перенесення тенденцій або темпів розвитку загальногосподарської кон'юнктури (або кон'юнктури суміжних ринків) та кон'юнктури конкретного товарного ринку без врахування цих особливостей може призвести до грубих, а інколи і фатальних помилок при оцінці стану ринку.

По-третє, стан на більшості товарних ринків характеризується відсутністю стабільності та різкими кон'юнктурними коливаннями. Кон'юнктура не існує поза рухом і змінами. Може існувати ситуація, коли загальногосподарська кон'юнктура у відносно малі проміжки часу майже не змінюється, а попит та пропозиція, ціни та інші кон'юнктурні показники окремих товарних ринків перебувають у стані досить сильних коливань, тобто часті й інколи досить різкі зміни ринкової ситуації вимагають постійного вивчення кон'юнктури. Тільки при неперервності кон'юнктурного спостереження є можливість забезпечити своєчасне корегування прогнозів у відповідності із змінами на міжнародному товарному ринку.

Процес дослідження кон'юнктури складається з двох важливих послідовних етапів:

- перший – аналіз стану економіки чи товарного ринку;

- другий – розробка науково-обґрунтованого прогнозу розвитку даної економіки чи товарного ринку, що досліджується.

Необхідно звернути увагу на те, що з практичної точки зору прогноз є кінцевою метою кон'юнктурного дослідження і його зміст полягає у визначенні найближчої перспективи розвитку економіки чи товарного ринку.

Для виходу з економічної кризи, стабілізації економічної ситуації необхідно вжити комплекс заходів, що змінив би кон'юнктурні коливання, а саме забезпечив би стримування інфляції, заохочення інвестицій та прискорив би розвиток НТП. Але відсутність комплексного підходу, на нашу думку, не дозволяє нашій країні відрегулювати ситуацію на довгострокову перспективу. Скорочення інфляції у реальному секторі економіки, корегування попиту споживачів, забезпечення стимулювання інноваційних процесів, урівноваження попиту на капітал відбулося за рахунок збільшення кількості грошей в обігу за рахунок емісії грошової маси, яка була спрямована на стимулювання споживчого попиту. Отже, для упередження кризових явищ в економіці, розробки ефективної фінансової стратегії розвитку міжнародного ринку машинобудівної продукції, його регулювання необхідно досліджувати кон'юнктуру товарного ринку та його сегментів, зокрема розглядати в комплексі кон'юнктурні коливання основних показників ринку, які забезпечать вирівнювання попиту і пропозиції на грошово-кредитному ринку та ринку капіталів при врахуванні економічної кон'юнктури міжнародного ринку машинобудівної продукції.

Література.

1. Pererva P.G. Technology transfer [Text] / P.G.Pererva, G.Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi. — Veres-Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012.- 668 p.
2. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський, П.Г.Перерва [та ін.] ; ред. П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. — Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. — 705 с.
3. Кобелева Т.О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // Т.О. Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ». — Харків, 2011.— № 26. — С. 34-43.
4. Кобелева Т. О. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів / Т. О. Кобелева // Управління розвитком: зб. наук. праць. — Харків : ХНЕУ. — 2011. — № 4 (101). — С. 258 – 260
5. Косенко О. П. Кон'юнктура технологічного ринку : оцінка ризиків комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності / О. П. Косенко, Т. О.

- Кобелева, П.Г.Перерва // Вісник НТУ «ХПІ».–Харків : НТУ «ХПІ», 2014.– №33 (1076).–С. 76 – 87.
6. Коциски Д. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства / Д. Коциски, П. Г. Перерва, А. П. Косенко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – Х. : НТУ «ХПІ». – 2010. – Випуск 62. – С. 137-142.
 7. Перерва П. Г. Анализ финансового состояния предприятия / П. Г. Перерва, О. Н. Савенкова // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ", 2002. – № 11-2. – С. 118-121.
 8. Перерва П.Г. Исследование рынка промышленной продукции / П.Г.Перерва.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с.
 9. Перерва П.Г. Маркетинг на промышленном предприятии.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.
 - 10.Перерва П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 1. Термины и определения / Справочник менеджера промышленного предприятия.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с.
 - 11.Перерва П.Г. Управление ассортиментом продукции / П.Г.Перерва.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.
 - 12.Перерва П.Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 93 с.
 - 13.Перерва, П.Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів / П.Г. Перерва, І.В. Гладенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2010. — №2. — С.108-116.
 - 14.Перерва, П.Г. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку [Текст] / П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції , м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2011 року / Гол. ред. С.М. Ілляшенко — Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. — С. 161-163.
 - 15.Перерва П. Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга) / П. Г. Перерва.- Х.: Фактор, 2009.- 480 с.
 - 16.Экономика и управление инновационной деятельностью: учебник / Под ред. проф. Перервы П.Г., проф. Вороновского Г.К., проф. Меховича С.А., проф. Погорелова Н.И. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2009. – 1203 с.
 - 17.Товажнянський В. Л. Антикризисний механізм сталого розвитку підприємства [монографія] / В. Л. Товажнянський, П. Г. Перерва, Л. Л. Товажнянський, І. В. Гладенко, Т. О. Кобелева, Н. П. Ткачова / За ред. проф. Перерви П. Г. та проф. Товажнянського Л. Л. – Х.: Віровець А. П.: Апостроф, 2012 – 704 с.
 - 18.Погорелов М. І. Управління персоналом та економіка праці / М. І. Погорелов, П. Г. Перерва, С. М. Погорелов, О. П. Косенко та ін. // Навчальний посібник / За ред. проф. Погорелова М. І., проф. Перерви П. Г., доц. Погорелова С. М., доц. Косенко О. П. – Х.: «Щедра садиба плюс», 2015.- 521с.

- 19.Перерва, П.Г. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства [Текст] / П.Г. Перерва, Н.М. Побережна // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - №2. - С. 191-198.
- 20.Трансфер технологій : монографія / Под науч. ред. П. Г. Перервы, Д. Коциски. – Харьков : «Апостроф», 2012. – С. 507-572.
- 21.Ткачов М. М. Розвиток методів вартісної оцінки нематеріальних активів та об'єктів інтелектуальної власності / П. Г. Перерва, О. П. Косенко, М. М. Ткачов // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. Донецьк : ДНТУ, 2014. – № 4. – С. 57-66
- 22.Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Економіка розвитку. – 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.
- 23.Перерва П. Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, т. 1. – С. 55-66.
- 24.Перерва П. Г. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П. Г. Перерва, В. Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ // Економіка розвитку - Economics of development. – 2010. – № 2. – С. 46-50.
- 25.Старостіна А.О. Маркетинг: підруч. / А.О.Старостіна, П.Г.Перерва, Н.П.Гончарова та ін.; за заг. ред. Старостіної А.О. – К.: Знання, 2009. - 1070 с.